

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas sistem informasi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen Zalora.co.id di Surabaya. Semakin tinggi kualitas sistem informasi yang diberikan oleh aplikasi ponsel Zalora.co.id maka semakin memberikan efek positif pada tingkat kepercayaan konsumen Zalora.co.id. Dengan demikian, H1: kualitas sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen diterima.
2. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen Zalora.co.id di Surabaya. Ketika kebutuhan konsumen akan informasi terpuaskan dengan baik, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi ponsel Zalora.co.id akan semakin tinggi. Dengan demikian, H2: kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen diterima.
3. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen Zalora.co.id di Surabaya. Jika konsumen merasa sudah terlayani dengan baik, hal tersebut akan memberikan efek positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi ponsel

Zalora.co.id. Dengan demikian, H3: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen diterima.

4. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa keamanan berpengaruh negatif terhadap terhadap niat beli lanjutan konsumen melalui aplikasi ponsel Zalora.co.id di Surabaya. Semakin tinggi kekhawatiran konsumen terhadap keamanan yang diberikan Zalora.co.id maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin rendah sehingga konsumen tidak akan meneruskan pembelian melalui aplikasi ponsel Zalora.co.id. Dengan demikian, H4: keamanan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen diterima.
5. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli lanjutan konsumen Zalora.co.id di Surabaya. Ketika konsumen semakin percaya terhadap aplikasi ponsel Zalora.co.id, niat untuk terus berbelanja melalui aplikasi ponsel tersebut akan semakin tinggi. Dengan demikian, H5: kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli lanjutan konsumen diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran akademis

Untuk penelitian serupa mengenai niat beli lanjutan selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain seperti kondisi-kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), dan pengaruh social (*social influence*) seperti yang diungkapkan dalam teori yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2003).

5.2.2. Saran praktis

Saran praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk perkembangan aplikasi ponsel Zalora.co.id adalah pihak Zalora perlu mempertahankan layanan yang cepat, personal, dan profesional. Zalora.co.id juga perlu memperbaharui desain situs *mobile*-nya agar semakin menarik serta memperbaiki sistem keamanan baik dalam proses pembayaran maupun penyimpanan informasi pribadi konsumen sehingga konsumen semakin percaya untuk berbelanja melalui aplikasi tersebut.
2. Pihak Zalora.co.id harus memperbaiki dan menambah sistem keamanan terutama pada keamanan informasi pribadi konsumen sehingga konsumen tidak akan khawatir lagi untuk berbelanja melalui aplikasi ponsel Zalora.co.id.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ajzen, I., dan M. Fishbein., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Armstrong, G., dan Kotler, P., 2003, *Marketing: An Introduction*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Blackwell, R., D'souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J., 2006, *Consumer Behaviour*, Sydney: Cengage Learning.
- EMarketer, 2014, 2 Billion consumers worldwide to get smart(phones) by 2016. <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphonesby-2016/1011694> diakses 18 november 2015.
- Gao, L., Waechter, K.A., dan Bai, X., 2015, Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China, *Computers in Human Behavior* 53 (2015) 249–262
- Gao, L. dan Bai, X., 2014, An empirical study on continuance intention of mobile social networking services: Integrating the IS success model, network externalities and flow theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 168–189.
- Ghozali, Iman dan Fuad., 2005, *Structural equation modeling: Teori konsep, dan aplikasi dengan lisrael 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Info Komputer, 2014, Lebih Dri Separuh Konsumen Indonesia Pernah Belanja dari Smartphone, <http://www.infokomputer.com/2015/07/berita/berita-reguler/separuh-konsumen-indonesia-belanja-mobile-smartphone/>, diakses 7 September 2015
- Iqbal, M., 2015, 67% Pengguna Smartphone di Indonesia “Doyan” Belanja Online, Google.com, 5 Agustus
- Kotler, P., dan Amstrong, G., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. 8. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., dan Keller, L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kompas Tekno, 2012, Belanja "Online" Sentuhan Personal ala Zalora, <http://tekno.kompas.com/read/2012/12/06/12250071/belanja.quotonlinequot.sentuhan.personal.ala.zalora>, diakses 10 Oktober 2015
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lind, D. A., Marchal, W.G., dan Wathen, S.A., 2007, *Teknik-teknik STATISTIKA dalam BISNIS DAN EKONOMI Menggunakan Kelompok Data Global*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Levy, M., dan Weitz, B.A., 2014, *Retailing Management*, 9th ed., Ney Work: McGraw-Hill.
- Millward, S., 2014, Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia., <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018/>, diakses 12 Oktober 2015
- Mitra, W., 2014, Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini, <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>, diakses 8 September 2015
- Putra, B., 2002, M-Commerce: Ketika Telepon Selular Jadi “Mesin Uang”. <http://bisnis.tempo.co/read/news/2002/08/26/05627655/m-commerce-ketika-telepon-selular-jadi-mesin-uang>, diakses 8 September 2015
- Putri, E., 2015, Penetrasi Smartphone di Dalam Negeri Mencapai 43%, <https://id.techinasia.com/survei-google-indonesia-penetrasi-smartphone-dalam-negeri/>, diakses 8 September 2015
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.A., 2008, *Perilaku Konsumen*, ed. 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman L., dan Kanuk, L.A., 2010, *Consumer Behavior*, 10th., New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Utami, C.W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia.

- Sugiyono., 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono., 2012, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trusted Company.com, 2016, Review Terbaru Tentang Zalora, <http://trustedcompany.com/id/reviews-zalora.co.id>, diakses 12 Januari 2016
- Venkatesh, V., Moris M.G., Davis, G. B., dan Davis, F. D., 2003, User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly* Vol. 27 No. 3, pp. 425-478
- Wikipedia, 2014, M-Dagang, <https://id.wikipedia.org/wiki/M-dagang>, dikases 10 September 2015
- Wu, K.-W., Huang, S. Y., Yen, D. C., dan Popova, I., 2012, The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 889–897.
- Zalora, 2012, Kebijakan Privasi, <http://www.zalora.co.id/privacy-policy/>, diakses 12 Januari 2016
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of user adoption of location-based services. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 25–39.